

УДК 070

**ПРОЦЕСС КОНВЕРГЕНЦИИ СМИ И ЕГО ВЛИЯНИЕ
НА ФОРМИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПОЛЯ***М.В. Симкачёва***Аннотация**

В статье рассматривается организационная модель сетевых СМИ как стремительно прогрессирующего и прочно укрепившегося типа СМИ в современной медиасфере. Учитывая широкий спектр, многообразие форм, структурно-функциональное предназначение электронных изданий, автор предпринимает попытку систематизировать основные характеристики, тенденции развития сетевого издания.

Ключевые слова: медиополе, медиагруппа, медиaplatforma, мобильный доступ, мультимедиа, социальные сети, сетевые СМИ, конвергенция, инфографика, интерактив, интеграция.

Процессы, происходящие сегодня в журналистике и в средствах массовой информации, существенно изменили структуру современной медиаиндустрии, перекроили систему СМИ и совершенно по-иному формируют глобальное медиополе. Современное медиополе существенно расширилось за счёт взаимодействия с сетью Интернет, с социальными сетями, блогосферой, рекламой и PR, активного привлечения аудитории к созданию информационного контента. Сегодня медиакомпании создают и предлагают разнообразный по тематике и качеству медиaproduct, способный удовлетворить потребности и интересы, наверное, абсолютно всех.

Цель настоящей статьи – выявить, описать и структурировать общие критерии, характеризующие организационные особенности современных сетевых СМИ.

Основным методом исследования является структурно-сопоставительный анализ медиaproductии сетевых СМИ, изучаемым по следующим критериям:

- критерии, характеризующие общую организационную структуру (тип СМИ, выходные данные, структура, тип редакции, модель вещания, бизнес-модели, дополнительные сервисы и услуги, форматы рекламы, предлагаемый язык вещания);
- критерии содержания (тематическая направленность, содержание, рубрики, специальные проекты);
- критерии дизайна (визуализация материала, уровень оформления, дизайн, интерфейс, навигация);
- количественные характеристики (периодичность обновления информации, посещаемость сайта);
- требования к специалистам.

В качестве источников были рассмотрены ведущие информационные агентства и средства массовой информации в интернете, новостные сайты разных форм собственности и тематической концепции. Всего – 11 электронных изданий¹. Речь, главным образом, пойдёт о процессах технологизации в журналистике и интеграции разных типов редакций в одном СМИ – медиаконвергенции.

Конвергенция происходит от лат. *convergere* ‘приближаться, сходиться’. Соответственно, медиаконвергенция – сближение (объединение) различных медийных платформ: вербального текста, фото, аудио, видео, графики и др. Процесс медиаконвергенции, ставший определяющим в развитии современной медиасферы последнего десятилетия, породил принципиально новый тип СМИ – сетевые электронные издания (интернет-СМИ), которые в полной мере реализуют принципы мультимедийности, интеграции и взаимодействия.

Сетевое СМИ – интернет-портал, выполняющий функции средства массовой информации и коммуникации. Существуют традиционные сетевые (электронные) СМИ – интернет-версии печатных изданий – и собственно сетевые СМИ, которые существуют и функционируют только в сети Интернет. Основными характеристиками сетевых СМИ выступает оперативность и быстрота обновления информации, отсутствие ограничения объёма, возможность «отложенного восприятия», различные варианты распространения информации и установления контакта с аудиторией. В сетевых СМИ акцентируется внимание на контенте сообщений (новость, оригинальность, своевременность и качество), на восприятии информации для пользователя (удобная навигация и рубрикатор, доступность), что определяют её организационную структуру как типа редакции – современной и технологичной – и предъявляет соответствующие требования к специалистам: журналистам, бильд-редакторам, web-дизайнерам, IT-технологам.

Рассмотрим общую организационную структуру сетевых СМИ на примере конкретных медиа. Типологическая структура интернет-СМИ включает в себя:

- информационное агентство (например, *РИА Новости*);
- новостной сайт, или новостную ленту (например, *Lenta.ru*);
- интернет-портал СМИ (сетевые газеты и журналы) (например, сетевая версия газеты «Аргументы и факты» и познавательный журнал *ШколаЖизни.ru*);
- интернет-канал (интернет-телевидение) (например, *Первый канал*, *Вести.Ru: Россия 24*).

С развитием электронных медиа изменилась традиционная редакционная структура или, точнее сказать, сформировался новый тип редакции – конвергентная редакция (мультимедийная, интегрированная редакция). Есть и другие обозначения (типы) конвергентной редакции, как объединённая и кросс-медийная. Одним из самых мультимедийных информагентств в России, объединяющим множество новостных ресурсов, является Международное информационное агентство «Россия сегодня» – несколько медиа в составе одной редакции.

В общую организационную структуру информационных агентств, как правило, кроме главной страницы с тематическими рубриками и вкладками, включены **дополнительные группы сайтов**. Это могут быть тематические разделы, конференции, другие СМИ и т. д. – всё то, где пользователь может получить

¹ Исследование проводилось автором в марте – мае 2015 г.

дополнительную интересующую его информацию. К примеру, с портала *РИА Новости* можно перейти на другие группы сайтов МИА «Россия сегодня»: *inoСМИ.Ru*, *Р-спорт*, *ПРАЙМ* (агентство экономической информации), *Евразия* (евразийский коммуникационный центр), *Россия для всех* («для равных народов, из разных городов, на разных языках»), *Недвижимость*, *РИА-Рейтинг*, *РИА-Крым* и др. Названия сайтов ориентируют читателя на определённую тему.

Группы сайтов, содержащих качественные обзоры, аналитику и базы данных содержит ИА «Интерфакс»: Об «Интерфаксе», *Interfax.com*, *Интерфакс Россия*, *Финмаркет*, *СКАН* (система комплексного анализа новостей), *СПАРК* (система профессионального анализа рынка и компаний), *СПАРК-маркетинг*, *ЭФИР*, *DNB* (глобальная база данных о компаниях), *Раскрытие информации*, *Военные новости*, *Конференции*.

Рубрики в сетевых СМИ сформированы в зависимости от:

- степени важности: «Главное» – основная страница *РИА Новости* с ежеминутным обновлением самых актуальных новостей;
- тем (тематическая рубрикация): «Экономика», «Спорт», «Культура» (ИА «Интерфакс»);
- времени обновления информации: «Новости часа» (ИА «Интерфакс»), «Новости дня» (*Газета.Ru*) – самые важные события, происшествия, заявления, информация;
- формы подачи информации (фото, видео, инфографика, радио): в *РИА Новости* в отдельную рубрику выделено *Радио Sputnik*, в сетевом издании *Газета.Ru* – онлайн-трансляции спортивных матчей.

Тематические рубрики могут содержать **подрубрики**. Например, каждая рубрика издания *Газета.Ru* в среднем содержит ещё по 10 подрубрик, что максимально систематизирует все публикуемые материалы и упрощает их поиск. Благодаря разнообразному подбору рубрик электронные издания могут заинтересовать широкий круг населения разных возрастных групп. По статистике, приведённой самими сетевыми СМИ, такими как *Газета.Ru*, *Lenta.ru*, *РИА Новости* и др., возраст их потенциальной аудитории варьируется от 18 до 50 лет.

Сетевая версия газеты «Аргументы и факты», кроме классических рубрик и тематических вкладок, отличается реализацией **специальных социальных проектов** («АиФ. Доброе сердце», «Детская книга войны», «Война на Украине» и др.), включением полномасштабных мультимедийных региональных выпусков и всех приложений, выпускаемых издательским домом «АиФ».

Другие неординарные специальные проекты можно отметить в профессиональном спортивном российском интернет-проекте *Sports.ru*, который одним из первых в России стал открывать блоги профессиональных тренеров и спортсменов, конференции профессиональных футбольных тренеров и запустил первую в российском интернете спортивную энциклопедию².

Интернет-проект *inoСМИ.Ru* специализируется на переводе информации о значимых и ярких событиях из зарубежных СМИ на русский язык, что красноречиво подтверждает девиз издания «Всё, что достойно перевода».

² Информация с официального сайта (<http://www.sports.ru/tags/2983363/dossier/>).

Региональное информационное агентство «Татар-информ» предлагает специальные телевизионные проекты не только ведущих каналов республики, но и студенческого телевидения КФУ.

Следующий критерий, определяющий работу конвергентной редакции – это **разнообразие медиаплатформ (мультимедиа)**: текст, видео, фото, аудио, инфографика. На сайте *РИА Новости* представлены все мультимедийные платформы: аудио-, видеозаписи, фотографии и качественная инфографика, заслуживающая особого внимания. Видео-, фотоматериалы и инфографика выделены в отдельные блоки, которые ежедневно обновляются. Все файлы мультимедиа очень информативны, наглядны и красочны.

Мобильные приложения и версии (мобильный сервис) – ещё одна из особенностей современных СМИ, рождённых эпохой конвергенции. Ведущие информагентства (*РИА Новости*, *Интерфакс*), сетевые электронные издания *Lenta.ru*, *Газета.Ru* и большинство других электронных изданий запущены в полной и мобильной версиях сайта, имеют мобильное приложение для телефонов и планшетов. Это увеличивает потенциальную аудиторию за счёт пользователей гаджетов. Кроме того, электронные издания предлагают рассылку обновлений своего ресурса всем адресатам, состоящим в базе подписчиков RSS.

Взаимодействие с социальными сетями – сегодня это скорее необходимость, нежели атрибут представительства. *РИА Новости* широко представлено в ведущих социальных сетях мира, в том числе и Российской Федерации: подписаться на новости информационного агентства можно на сайтах *ВКонтакте*, *Одноклассники.ru*, *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Foursquare*, *Instagram*, а также *Youtube*. Другие сетевые издания также активно взаимодействуют с социальными сетями.

Другой формой коммуникации с общественностью является **обратная связь с аудиторией (интерактив)**. Сегодня эта форма взаимодействия с аудиторией уже ничем не напоминает работу отдела писем советских редакций. Обратная связь – это не только реакция, отклик пользователя сети на какую-либо информацию, это также всевозможные игры, викторины, конкурсы, турниры, опросы, конференции, комментарии, участие в рейтинговых оценках материалов и оценках работы информационного канала в целом, высказывание предложений по темам и предложение своих тем и материалов. Многообразие инструментария, с помощью которого интернет-СМИ взаимодействуют с аудиторией, можно описывать и перечислять ещё. Это традиционный набор инструментов онлайн-взаимодействия со своей аудиторией большинства исследуемых нами медиа-порталов. Пользователь сети Интернет не просто получает интересующую его информацию, но и является реальным участником информационного процесса. Через постановку проблем, обмен мнениями, проявляя собственную инициативу в постановке интересующих вопросов, каждый активный пользователь информационных ресурсов, по сути, принимает участие в формировании информационной повестки дня. Так, на канале *Россия 24* реализуется проект *Мобильный репортёр*. Одноимённая рубрика по взаимодействию с аудиторией, куда каждый может прислать видео, снятое на мобильный телефон или видеокамеру, есть на региональном телеканале *Эфир*.

Что касается иных форм онлайн-взаимодействия аудитории и СМИ, то такую функцию, как отправка письма в редакцию или отдельным сотрудникам, предлагает российский сайт *Sports.ru*. Более того, на сайте ведётся виртуальная интернет-игра *Фэнтези-футбол*. У читателей деловой электронной газеты *Бизнес Online* есть возможность поиска информации по ключевым словам, поиска фотографий, загрузки из архива в формате PDF, участия в форумах и онлайн-конференциях. Мероприятия медиахолдинга *РБК* можно добавить в свой календарь, отправить информацию о них другу, связаться с руководителем проекта. Проект *ШколаЖизни.ru* создаёт многотысячный коллектив авторов, находящихся в разных частях света и работающих под руководством штатной редакции. Ежедневно из нескольких десятков статей, размещённых авторами, редакция отбирает лучшие для основного выпуска³. Опубликованные материалы оплачиваются, а у автора появляется стимул к профессиональному росту. Огромное количество пользователей информационного ресурса и его тематическое многообразие способствуют обретению новых друзей и хорошему, а главное полезному проведению досуга. В этом уникальность и достоинства издания.

Модель вещания: 24 часа 7 дней в неделю (24/7). Возможность обновления информации в режиме онлайн без вёрстки макета будущего номера и печати выгодно отличает сетевые СМИ от традиционных печатных изданий.

Кроме удобства получения информации онлайн и в любое время суток, качественное сетевое издание характеризуется **предложением разных языков вещания**. Помимо русского и английского языков, к примеру, *РИА Новости* предлагает информацию на фарси, немецком, французском, испанском, арабском, японском, китайском и других языках.

В век жёсткой конкуренции на медиарынке каждое СМИ, по сути, должно быть эксклюзивным с точки зрения контента и уметь не только выжить в конкурентной борьбе, но и занять своё место на медиарынке, стать востребованным аудиторией. Это удаётся далеко не каждому новообразованному СМИ.

Следующая группа критериев изучения сетевых СМИ связана с финансовым обеспечением деятельности интернет-СМИ. Функциональное многообразие сетевых СМИ сегодня невозможно без наличия бизнес-моделей. Каждое интернет-СМИ разрабатывает свои **бизнес-модели**, повышающие эффективность работы сайта, взаимодействия с аудиторией и, что немаловажно в эпоху рыночной экономики, – финансовую эффективность. К бизнес-моделям, используемым современными сетевыми СМИ, можно отнести такие: платный контент, подписка, по-тарифная/поминутная оплата и др. Например, *РИА Новости* для профессионального сообщества и различных организаций предлагает платную подписку на специализированные новостные ленты, а также специальные отраслевые бюллетени. Существует и платный контент: издание предлагает своим клиентам обширную фото- и видеобазу.

Процессы конвергенции и рынка привнесли в медиаиндустрию различные новшества, в какой-то степени не совсем свойственные СМИ. Во-первых, **предложение дополнительных сервисов и услуг**. Так, «Интерфакс» создаёт профессиональные информационные продукты для СМИ, государственных

³ Информация с официального сайта (<http://shkolazhizni.ru/ads/>).

органов, политиков, помогает бизнесу работать на финансовых и товарных рынках, управлять рисками, организовывать внешние коммуникации. Клиенты – правительственные структуры России и ведущих стран мира, компании, банки, участники финансового рынка и инвесторы, крупнейшие российские и международные СМИ. *РИА Новости* организует конференции и форумы, пресс-мероприятия и фотовыставки. *РБК*, помимо медийных проектов, регулярно проводит деловые мероприятия: бизнес-конференции – это узнаваемый бренд. В рамках данного направления бизнеса крупнейший российский деловой медиахолдинг *РосБизнесКонсалтинг* выступает в роли организатора премий: «Премия РБК» (награждение успешных компаний, проектов, талантливых бизнесменов) и «Бренд года/EFFIE» (ежегодное награждение наиболее успешных проектов в области продвижения брендов). Ещё одним проектом, реализуемым медиахолдингом, является *РБК Российские бизнес-регаты* – любительская парусная регата для российского бизнес-сообщества. Медиабизнес – ключевое направление деятельности одного из ведущих игроков в российской интернет-среде, занимающего лидирующие позиции в сегменте новостных и деловых медиа⁴. Телетрансляции, рассылку материалов сайта на электронную почту и экспортирование в блоги, возможность делать ставки предлагает портал *Sports.ru*.

Следующий инструмент, с помощью которого уверенно держатся на плаву современные медиа – **реклама**. В сети Интернет реклама приняла самые разнообразные формы. Приёмы интернет-рекламы сегодня значительно отличаются от рекламы в традиционных СМИ. Реклама в сетевых СМИ представлена преимущественно в следующих форматах:

- баннерная реклама,
- контекстная реклама – слово или группа слов в тексте, представляющие собой гиперссылку, приводящую на страничку рекламодателя (ключевые слова покупаются рекламодателем в поисковой системе),
- рекламные модули, всплывающие над или под страницей сайта,
- интерактивные флеш-ролики, отображающиеся поверх содержимого страницы,
- TopLine – баннер вверху страницы, занимающий всю ширину окна или сайта вне зависимости от разрешения экрана пользователя и размера окна,
- видеобаннер – баннер с видеофайлом.

Требования к размещению рекламы, как правило, выделены в отдельную рубрику «Реклама на сайте».

Таким образом, мы описали всё, что характеризует организационную структуру конвергентного СМИ с точки зрения тематической концепции, взаимодействия с аудиторией, контента, многообразия видов, бизнес-моделей.

Отдельно следует выделить **дизайн сетевых СМИ**. Наряду с интересным контентом и тематической наполненностью сайта, дизайн издания, его форма имеют не менее важное значение. Оформление, дизайн, грамотная расстановка акцентов, удобный интерфейс, стиль – всё это способы привлечения внимания аудитории к СМИ. Изученные нами сетевые издания имеют совершенно разный стиль и тип оформления. Большинство из них организованы на хорошем

⁴ Информация с официального сайта (<http://www.rbcholding.ru/strategy.shtml>).

профессиональном уровне. Высокий уровень оформления сайта, на наш взгляд, отличают такие издания, как:

- *Газета.Ru* – удобная навигация и рубрикатор;
- *РИА Новости* – удобный интерфейс, рубрикатор и блочный формат (сайт оформлен официально в бело-голубых тонах, нет «кричащих» заголовков, излишне броских и ярких красок; несмотря на большой объём информации, сайт не выглядит излишне нагромождённым);
- *Lenta.ru* – комфортность навигации и рубрикации в верхней части портала;
- *ШколаЖизни.ru* – простота в оформлении.

Очевидно, что акценты здесь расставляются на увеличении тем и многообразии материалов. Сетевые СМИ стремятся не только к созданию качественной информации, но и предложению профессиональных фотографий и графики, с которыми так же, как и с текстами, должны работать профессионалы, не говоря уже о телетрансляциях и радио в сети Интернет. На наш взгляд, качество и профессионализм в этом плане отмечается, безусловно, в ведущих информационных агентствах.

Сегодня качественный контент – пожалуй, главный критерий выбора СМИ из всего многообразия, предлагаемого сетью Интернет. Поэтому к журналистам, дизайнерам и другим специалистам, работающим в сетевом издании, предъявляются чёткие **требования**, связанные прежде всего с универсализацией журналистской работы:

- умение комбинировать различные формы подачи информации;
- освоение новых жанров, например мультимедиа-репортаж, мультимедиа-история для различных платформ (сайта, мобильного телефона);
- работа в новых направлениях (новые специальности): редактор инфографики, редактор мультимедийной статьи, специалист по отбору и обработке иллюстрированных материалов, или бильд-редактор;
- поиск информации в сети Интернет;
- умение передавать информацию через Wi-Fi прямо в выпуск, в номер, на сайт;
- умение вести блоги;
- знание иностранного языка в объёме, необходимом для чтения новостей;
- высокая грамотность и умение оперативно редактировать информационные тексты;
- хорошая ориентация в вопросах внутренней и внешней политики России, в международной обстановке;
- опыт работы в новостной журналистике.

Все выше обозначенные требования предъявляют медиакомпании к своим сотрудникам в настоящее время.

Подведём итог. В настоящей статье развитие и функционирование сетевых СМИ рассматривалось в так называемом организационном аспекте: изучалась общая организационная структура сетевых изданий. В перспективе дальнейшего исследования – возможность изучения сетевых СМИ в других аспектах: терминологическом, историческом, нравственном, с точки зрения содержания, дизайна, рекламы, аудиторного признака и прочего – таким образом, будет создано

целостное представление о сетевых СМИ как типе изданий в современной системе средств массовой коммуникации. Сетевые СМИ – это закономерное продолжение непрекращающегося процесса развития мировой журналистики, и важно наблюдать и фиксировать эти изменения на каждом её этапе развития.

Изучение сетевых изданий на данном этапе приводит нас к следующим выводам.

1. Процесс медиаконвергенции дал мощный толчок мультимедиатизации – использованию различных платформ, их интеграции в одном СМИ, что существенно расширило границы контента и формы предоставления материалов. Следствием этого процесса стало появление современно типа СМИ – сетевого (электронного) издания.

2. За счёт сформировавшегося и занявшего уверенные позиции в медиасфере нового типа изданий – сетевых СМИ – произошло расширение системы и типологии СМИ.

3. Сетевые СМИ отличают уникальные характеристики, выгодно отличающие их от традиционных СМИ: повышенная оперативность, доступность и удобство использования с помощью гаджетов, гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность, универсальность, разноплановое взаимодействие с потенциальной аудиторией.

4. Сетевые СМИ имеют сложную, разветвлённую и хорошо организованную структуру, делающую упор на современные технологии, максимальную систематизацию информации, удобство и простоту использования, тематическое разнообразие контента и многообразие платформ.

5. Мобильный доступ – следующий инструмент, выгодно отличающий сетевые СМИ. Благодаря наличию мобильных приложений и версий, сетевые СМИ существенно расширили свою потенциальную аудиторию.

6. Информационное участие пользователей сети Интернет активно формирует современное медиаполе. Темы и материалы, предоставляемые обычными гражданами – очевидцами событий, а также обсуждения участников конференций формируют будущую информационную повестку дня. Мобильный репортёр – пользователь Интернета, очевидец события и организатор контента в одном лице.

7. Расширение аудитории в сетевых СМИ происходит благодаря интерактиву, участию пользователей в создании контента, мобильного приложения и сервисов, предоставлению разных языков вещания.

8. Процесс интеграции СМИ породил новый тип организационной структуры редакции – мультимедийную.

9. Сфера деятельности сетевых СМИ расширяется за счёт использования дополнительных сервисов и услуг, привлечения рекламодателей и реализации принципов медиабизнеса.

10. Процесс конвергенции СМИ качественно изменил современную журналистику в лучшую сторону, несмотря на общие тенденции технологизации и универсализации журналистской профессии в целом.

Сегодня можно уверенно сказать, что в системе средств массовой информации сложился отдельный сегмент электронных изданий – интернет-СМИ, уверенно занявший свою нишу на информационном рынке и активно формирующий современное медиаполе.

Summary

M.V. Simkacheva. The Convergence Process in Mass Media and Its Impact on the Formation of Modern Media Environment.

The paper considers the organizational model of online media as a rapidly progressing and well established type of mass media in the modern media sphere. An attempt is made to summarize the main characteristics and development trends of online media considering their wide range, variety of forms, as well as structural and functional purpose.

Keywords: media environment, media group, media platform, mobile access, multimedia, social networks, online media, convergence, infographics, interactivity, integration.

Источники

РИА Новости – URL: <http://ria.ru>, свободный.

ИА «Интерфакс» – URL: <http://www.interfax.ru>, свободный.

Газета.Ru – URL: <http://www.gazeta.ru>, свободный.

Аргументы и Факты – URL: <http://www.aif.ru>, свободный.

Спортивный портал «Sports.ru» – URL: <http://www.sports.ru>, свободный.

inoСМИ.ru – URL: <http://inosmi.ru>, свободный.

ИА «Татар-информ» – URL: <http://www.tatar-inform.ru>, свободный.

Деловая электронная газета «Бизнес Online» – URL: <http://www.business-gazeta.ru>, свободный.

Группа РБК – URL: <http://www.rbcholding.ru>, свободный.

Ежедневный интернет-журнал «ШколаЖизни.ру» – URL: <http://shkolazhizni.ru>, свободный.

Вести.Ru: Россия 24 – URL: <http://www.vesti.ru>, свободный.

Поступила в редакцию
21.05.15

Симкачёва Марина Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия.

E-mail: msimkach@yandex.ru